

ANALISIS ISI *MARKETING COMMUNICATION MIX*
HOTEL SWISS-BELINN TUNJUNGAN SURABAYA
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Yoshua Ericson
NRP: 1423016188

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2020

SKRIPSI

ANALISIS ISI *MARKETING COMMUNICATION MIX*

HOTEL SWISS-BELINN TUNJUNGAN SURABAYA

MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Yoshua Ericson

NRP: 1423016188

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama: Yoshua Ericson

NRP : 1423016188

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**Analisis Isi Marketing *Communications Mix* Hotel Swiss-Bellin Tunjungan
Surabaya Melalui Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Promosi**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 11 Juni 2020

Penulis,



Yoshua Ericson

NRP. 1423016188

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS ISI *MARKETING COMMUNICATION MIX*

HOTEL SWISS-BELINN TUNJUNGAN SURABAYA

MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI

OLEH:


Yoshua Ericson

NRP: 1423016188

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi :

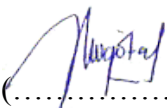
Pembimbing I : Theresia Intan P. H. S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0725058704


(.....)

Pembimbing II : Brigitta R. S. F. S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903


(.....)

Surabaya, 11 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada: 11 Juni 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji

1. Ketua : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. (.....)

NIDN. 0726126602

2. Sekretaris : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom. (.....)

NIDN. 0725058704

3. Anggota : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0701067803

4. Anggota : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik
Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama: Yoshua Ericson

NRP : 1423016188

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

berjudul: **Analisis Isi Marketing *Communications Mix* Hotel Swiss-Bellin**

**Tunjungan Surabaya Melalui Sosial Media Instagram Sebagai Sarana
Promosi.**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-
Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 11 Juni 2020

Yang menyatakan,



Yoshua Ericson

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang dapat peneliti sampaikan selain mengucapkan syukur kepada Tuhan, oleh karena anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua peneliti atas segala dukungan, doa, serta dorongan agar penulis dapat menyelesaikan ini semua dengan sangat baik.

Oleh karena keterbatasan manusia yang selalu membutuhkan bantuan serta pertolongan dari sesamanya, maka peran teman sekaligus sahabat menjadi sangat penting bagi peneliti untuk memasuki tahap akhir dari perkuliahan ini. Bantuan, dorongan, semangat, serta hiburan, itulah yang mereka berikan. Terutama dalam penyusunan skripsi, yang sangat berpengaruh bagi hasilnya. Tak lupa peneliti menyampaikan terima kasih kepada para dosen pembimbing serta seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya karena telah membantu dan membimbing peneliti hingga selesai tepat pada waktunya. Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, semoga Tuhan membalas segala kebaikan rekan-rekan sekalian.

KATA PENGANTAR

Terimakasih Kepada Tuhan karena peneliti telah diberikan kesempatan untuk menikmati bangku kuliah dan selama perkuliahan peneliti mendapatkan banyak sekali pengalaman yang kiranya dapat berarti dikemudian hari. Terima kasih kepada Tuhan terlebih karena peneliti akhirnya dapat menyelesaikan tahapan skripsi. Tak lupa peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, dan semua kerabat.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. oleh karena itu peneliti sangat senang jika ada kritik ataupun saran yang akan mendukung skripsi ini sehingga menjadi lebih baik lagi. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan dapat memberikan sumbangsih pada aspek akademis dan non akademis kedepannya, agar penelitian ini dapat semakin berguna di masa-masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PESETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
 BAB I	
Pendahuluan.....	1
I.1	
Latar Belakang Masalah.....	1
I.2	
Rumusan Masalah.....	15
I.3	
Tujuan Penelitian.....	15
I.4	
Batasan Masalah.....	15
I.5	
Manfaat Penelitian.....	15
 BAB II	
Tinjauan Pustaka.....	17
II.1	
Kerangka Teori.....	17
II.1.1	
<i>Public Relations</i> dalam Praktik Komunikasi Pemasaran.....	17
II.1.2	
<i>Marketing Mix</i>	19

	II.1.2.1	<i>Promotion Mix</i>	24
	II.1.3	Sosial Media.....	31
	II.1.4	Instagram.....	34
	II.1.5	Analisis Isi.....	40
	II.2	Nisbah Antar Konsep.....	44
	II.3	Bagan Kerangka Konseptual.....	46
BAB	III	Metode Penelitian.....	47
	III.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
	III.2	Metode.....	47
	III.3	Identifikasi Variabel Penelitian.....	48
	III.4	Definisi Konseptual.....	48
	III.5	Definisi Operasional.....	48
	III.6	Populasi dan Sampel.....	50
	III.7	Teknik Penarikan Sampel.....	51
	III.8	Teknik Pengumpulan Data.....	52
	III.9	Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	52
	III.9.1	Validitas.....	52
	III.9.2	Reliabilitas.....	53
	III.10	Unit Analisis Data.....	54
	III.11	Teknik Analisis Data.....	55
BAB	IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
	IV.1	Gambaran Subjek Penelitian.....	56
	IV.1.1	Instagram @swissbelinntunjungan.....	56
	IV.1.2	Profil Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya.....	60
	IV.2	Uji Reliabilitas.....	61
	IV.3	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	62
	IV.3.1	<i>Product</i>	65

	IV.3.1.1 <i>Room</i>	66
	IV.3.1.2 <i>Restaurant</i>	68
	IV.3.1.3 <i>Hall</i>	71
	IV.3.1.4 <i>Supporting Facilities</i>	73
	IV.3.1.5 <i>Ulasan Product</i>	76
	IV.3.2 <i>Price</i>	78
	IV.3.3 <i>Place</i>	81
	IV.3.4 <i>Promotion</i>	84
	IV.3.4.1 <i>Advertising</i>	84
	IV.3.4.2 <i>Direct Marketing</i>	86
	IV.3.4.3 <i>Sales Promotion</i>	88
	IV.3.4.4 <i>Publicity</i>	91
	IV.3.4.5 <i>Personal Selling</i>	93
	IV.3.4.6 <i>Ulasan Promotion</i>	95
	IV.3.5 <i>People</i>	98
	IV.3.6 <i>Physical Evidence</i>	101
	IV.3.7 <i>Process</i>	104
	IV.3.8 <i>Marketing Mix Instagram @swissbelinntunjungan</i> ...	107
BAB V	Penutup.....	110
V.1	Kesimpulan.....	110
V.2	Saran.....	111
	V.2.1 <i>Saran Akademis</i>	111
	V.2.2 <i>Saran Praktis</i>	111
	DAFTAR PUSTAKA.....	112
	LAMPIRAN.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Beranda utama Akun Instagram Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya....	10
Gambar I.2 Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Swiss-Belinn Tunjungan	11
Gambar IV.1 Laman akun instagram @swissbelinntunjungan.....	57
Gambar IV.2 Menampilkan aktivitas karyawan dalam bertugas.....	58
Gambar IV.3 Menampilkan produk <i>food and beverage</i> dari restoran hotel	59
Gambar IV.4 Logo Swiss-Belinn Tunjungan Surabaya.....	60
Gambar IV.5 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur produk <i>room</i>	66
Gambar IV.6 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur produk <i>restaurant</i>	68
Gambar IV.7 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur produk <i>hall</i>	71
Gambar IV.8 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur produk <i>supporting facilities</i>	73
Gambar IV.9 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>price</i>	78
Gambar IV.10 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>place</i>	81
Gambar IV.11 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>direct marketing</i>	85
Gambar IV.12 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>sales promotion</i>	88
Gambar IV.13 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>publicity</i>	90
Gambar IV.14 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>personal selling</i>	93
Gambar IV.15 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>people</i>	97
Gambar IV.16 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>physical evidence</i>	100
Gambar IV.17 <i>Posting-an</i> yang menampilkan unsur <i>process</i>	103

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar jumlah <i>followers</i> dan postingan sejumlah kompetitor.....	12
Tabel III.1 Definisi operasional.....	48
Tabel IV.1 Hasil reliabilitas antar Intercoder.....	62
Tabel IV.2 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>product-room</i>	67
Tabel IV.3 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>product-restaurant</i>	69
Tabel IV.4 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>product-hall</i>	72
Tabel IV.5 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>product-sup. fac</i>	74
Tabel IV.6 Frekuensi <i>posting-an product</i>	75
Tabel IV.7 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>price</i>	78
Tabel IV.8 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>place</i>	81
Tabel IV.9 Frekuensi <i>posting-an</i> berkaitan unsur <i>promotion-advertising</i>	84
Tabel IV.10 Frekuensi <i>posting-an</i> berkaitan unsur <i>promotion-direct marketing</i>	86
Tabel IV.11 Frekuensi <i>posting-an</i> berkaitan unsur <i>promotion-sales promotion</i>	89
Tabel IV.12 Frekuensi <i>posting-an</i> berkaitan unsur <i>promotion-Publicity</i>	91
Tabel IV.13 Frekuensi <i>posting-an</i> berkaitan unsur <i>promotion-personal selling</i>	94
Tabel IV.14 Frekuensi <i>posting-an promotion</i>	95
Tabel IV.15 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>people</i>	98
Tabel IV.15 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>physical evidence</i>	101
Tabel IV.15 Frekuensi <i>posting-an</i> yang berkaitan dengan unsur <i>process</i>	104

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Jenis Unit analisis.....	41
Bagan 2.2 Bagan Kerangka Konseptual.....	46

DAFTAR DIAGRAM

Diagram IV.1 <i>Marketing mix</i> 7P Instagram @swissbelinntunjungan.....	107
---	-----

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Question coding sheet</i>	112
<i>Coding sheet</i>	119

ABSTRAK

Promosi melalui sosial media adalah hal yang efektif karena tidak membutuhkan biaya besar serta memiliki jangkauan luas dibandingkan dengan promosi *konvensional*. Kini melalui sosial media, perusahaan dapat merangkul berbagai segmen pasar. Seperti persaingan terketat dalam perhotelan di Kota Surabaya, dimana hotel kelas bintang 3 berjumlah 84 hotel. Dengan jumlah sebanyak ini tentu selain pelayanan dan keistimewaan dari masing-masing hotel yang ditawarkan ke konsumen, diperlukan cara promosi yang baik agar dapat bertahan. Hotel Swiss-Belinn Tunjungan merupakan salah satu hotel yang konsisten menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, kuantitatif. Dengan unit analisis berupa foto beserta *caption* yang di-*posting* pada periode waktu sepanjang tahun 2019, lalu mengacu pada teori *7P marketing mix* sebagai indikator. Sehingga dapat diketahui Instagram Hotel Swiss-Belinn Tunjungan belum menerapkan secara terintegrasi teori *marketing mix*. Terlihat dari angka frekuensi indikator-indikator dalam setiap *posting-an* yang dilakukan.

Kata Kunci : *Marketing Communication, Marketing Mix, Hotel, Instagram, Analisis Isi.*

ABSTRACT

Promotion through social media is effective because it does not require large costs and has a broad reach compared to conventional promotion. Now through social media, companies can embrace various market segments. Like the toughest competition in hospitality in the city of Surabaya, where 3 star class hotels totaling 84 hotels. With this much amount, of course, in addition to the services and privileges of each hotel offered to consumers, a good promotion method is needed to survive. Swiss-Belinn Tunjungan Hotel is one of the hotels that consistently runs marketing communication activities through social media Instagram. This research uses content analysis method, quantitative. With the unit of analysis in the form of photos and captions posted in a period of time throughout 2019, then refer to the 7p marketing mix theory as an indicator. So that it can be seen Instagram Hotel Swiss-Belinn Tunjungan has not integrated the marketing mix theory. Seen from the frequency figures of the indicators in each post made.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Hotel, Instagram, Content Analysis.